

BAB 3

ANALISIS IMPLIKATUR DALAM IKLAN

3.1 Pendahuluan

Dalam bab ini kajian tertumpu kepada implikatur yang terdapat dalam iklan terpilih yang telah dirakamkan sebagai sampel. Sebelum mengkaji tentang implikatur, kita akan melihat analisis peringkat semantikanya. Analisis ini dihadkan kepada paras bentuk lojik sahaja. Penganalisan implikatur akan dilakukan selepas menyelesaikan bentuk lojik. Implikatur ini akan dikaji dari beberapa sudut seperti implikatur jenis-jenis ayat, golongan kata dan sebagainya.

3.2 Jenis-jenis Iklan

Sebanyak 44 buah iklan telah dirakamkan melalui televisyen sebagai sampel. Iklan-iklan ini telah dibahagikan kepada sebelas kategori yang mengandungi 4 buah iklan untuk setiap kategori kecuali iklan kenderaan yang memuatkan 2 buah iklan sahaja. Kategori-kategori iklan adalah seperti berikut:

3.2.1 Iklan Makanan

Iklan tentang makanan ini meliputi makanan, iaitu ayam *Mac Donald* dan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), coklat *Magnum* dan biskut *Prince* .

3.2.2 Iklan Minuman Susu

Iklan tentang minuman di sini bermaksud minuman 'susu'. Sebanyak empat jenama susu telah dipilih yang meliputi susu tepung *FNN*, *Celelac*, *Fernleaf* dan *Nesley*.

3.2.3 Iklan Minuman Pelbagai Jenis

Minuman pelbagai jenis termasuklah minuman untuk orang dewasa ataupun kanak-kanak. Sampel iklan ini ialah '*Nescafe*', '*Akuarius*', '*Teh*' dan '*Vico*'.

3.2.4 Iklan Pencuci

Pencuci yang dimaksudkan di sini ialah bahan pencuci yang digunakan untuk mencuci pakaian, rumah, tandas dan sebagainya. Iklan tersebut ialah iklan pencuci '*Puteri*', '*Fabuloso*', '*Breeze*' dan '*Dynamo*'.

3.2.5 Iklan Bedak dan Pencuci Muka

Bedak di sini ialah bedak yang digunakan oleh kaum wanita, kanak-kanak dan bayi manakala pencuci muka ialah untuk kegunaan wanita. Sampel iklannya ialah *Oil of Ulan*, *Pond Skin Lightening Moisturizer*, *Johnson Baby* dan *Fair and Lovely*.

3.2.6 Iklan Syampu

Syampu yang dimaksudkan di sini ialah syampu yang digunakan oleh kaum wanita seperti syampu 'Mustika Ratu', 'Clairol Nice and Easy', 'Oksimoron Molders' dan 'Optima'.

3.2.7 Iklan Ubat Gigi

Ubat gigi di sini termasuklah ubat gigi yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Iklan tentang ubat gigi ini adalah seperti ubat gigi 'Z-Lion', 'Zaitun', 'Colgate' dan 'Kondomo Lion'.

3.2.8 Iklan Ubat-ubatan

Ubat-ubatan yang dimaksudkan ialah ubat yang digunakan untuk mereda kesakitan ataupun untuk kecergasan fizikal. Iklan tentang ubat-ubatan ini ialah 'Eyemo', 'Panadol', 'Livita' dan 'Strepsil'.

3.2.9 Iklan Minyak Masak

Minyak dalam konteks ini ialah minyak yang digunakan untuk memasak. Contoh iklan tentang minyak ialah iklan minyak 'Cap Buruh', 'Vesawit', 'Carotino' dan 'Seri Murni'.

3.2.10 Iklan Barangan Elektrik

Kelengkapan rumah bermaksud alat-alat elektrik yang digunakan dalam rumah seperti mesin basuh, pemanas air, radio dan pendingin udara. Contoh iklannya adalah seperti iklan '*Elektrolux*', '*Panasonic*', '*Sony*' dan '*Hitachi*'.

3.2.11 Iklan Kenderaan

Iklan tentang kenderaan di sini termasuklah '*Honda NSR*' dan '*Perodua Rusa*'.

Semua ini adalah yang berkaitan dengan barangan dan kenderaan yang digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan mereka seharian.

3.3 Implikatur dalam Iklan

Setelah dianalisis, memang jelas bahawa implikatur terdapat dalam iklan. Di sini akan dibincangkan implikatur-implikatur yang terdapat dalam iklan. Antara implikturnya termasuklah implikatur yang berkaitan dengan kelazatan, kesihatan, kebersihan, hubungan kekeluargaan, gaya, kecantikan, keunggulan, kemasyhuran, dan ketahanan. Implikatur ini akan dianalisis berdasarkan contoh yang terdapat dalam iklan.

3.3.1 Aspek Kelazatan

Kebanyakan iklan yang memaparkan aspek kelazatan ialah iklan yang berkaitan dengan makanan. Contohnya adalah seperti di bawah ini:

- (i) *Magnum*, tak berdaya menahan
disalut coklat sebenar
tebal, rangup, mewah
lazat tak terhingga
Aiskrim vanilla sedapnya, puas
Magnum memang tak terdaya menahan
gigit sikit jatuh hati
kongsi magnum eh...hem....
- (ii) Biskut *Prince*, kaya berkrim
sungguh lazat
Prince, hero kegemaranku
- (iii) Intai gelora
kuning-kuning pilih sampai kuning
KFC idamanku selalu
baru di *KFC*
Mega cucuk yang lazat
dan hidangkan dengan sos istimewa kami
Chicky stick, chicky stick,
ah ... tak dapat nangislah budak kecil

KFC idamanku selalu

Penginterpretasian Semantik

- (i) gigit sikit jatuh hati
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

-----sedikit -----
Cara merasa terus tertarik
makanan

- (ii) *Prince*, hero kegemaranku
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

----- hero -----
Jenama kesukaannya
makanan

- (iii) kuning-kuning pilih sampai kuning
(mematuhi maksim kuantiti)

Bentuk lojik:

-----pilih sampai -----
Warna ayam warna yang
apabila masak dikehendaki

Ah ... tak dapat nangislah budak kecil
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk lojik:

..... nangislah

Tak dapat
diperoleh

kanak-kanak

Seperti yang telah dikatakan, dalam membincangkan implikatur, dua perkara menjadi landasannya, iaitu andaian implikatur dan kesimpulan implikatur (Norhashimah Hj. Jalaludin (1992:677). Gabungan antara kedua-dua andaian ini akan membentuk implikatur. Andaian implikatur ialah andaian yang dibuat oleh pendengar sendiri berdasarkan ujaran dan ia terbentuk daripada ujaran penutur yang disampaikan secara tidak langsung. Daripada andaian implikatur, pendengar seterusnya dapat membentuk kesimpulan implikatur dengan berkesan. Dalam konteks iklan, kedua-dua aspek ini dapat dikesan daripada frasa tertentu yang terdapat dalam iklan yang seterusnya akan melahirkan implikatur.

Dalam contoh yang pertama, andaian implikatur ialah kelazatan coklat tersebut boleh menyebabkan seseorang itu tertarik kepadanya. Walaupun coklat tersebut dimakannya dalam kuantiti yang sedikit, dia tetap berasa puas dan terus tertarik kepadanya. Daripada andaian implikatur, kita boleh membuat kesimpulan daripada implikatur, iaitu walaupun banyak jenama coklat yang lain di pasaran, dia akan tetap memilih coklat *Magnum* kerana kelazatan coklat tersebut. Justeru, dia tidak akan membeli coklat jenis lain selain *Magnum*.

Contoh yang lain tentang implikatur kelazatan ialah berkenaan dengan iklan *KFC*. Andaian implikatur daripada iklan ini ialah kelazatan *KFC* menyebabkan kanak-kanak tidak mahu melepaskan peluang untuk memilikinya.

Kalau makanan ini tidak dapat dimiliki oleh mereka sudah tentunya mereka akan menangis dan susah untuk dipujuk. Kesimpulan implikatur di sini ialah makanan lain yang dijual sudah tentu tidak menjadi idaman kanak-kanak kerana mereka mahu makanan kegemaran mereka juga, iaitu *KFC* yang menjadi idaman mereka.

Daripada huraian tadi, kita boleh lihat bagaimana implikatur kelazatan terdapat dalam iklan yang berkaitan dengan makanan. Implikatur ini dapat dibentuk daripada andaian dan kesimpulan implikatur.

3.3.2 Aspek Hubungan Kekeluargaan

Iklan yang disiarkan melalui televisyen juga memaparkan aspek hubungan kekeluargaan sebagai implikatur. Contohnya ialah tentang iklan *Mac Donald* seperti di bawah ini:

Atuk, Mat suka lah pekan atuk ni,

Tak sibuk

cepatlah ayah

Wah! Ayah, masa muda ayah pancing ikan tak?

Tak pernah, Mat

Atuk tak ajak ayahkah?

Atuk kau sibuk

Oh...oh....

Ayah selalu bawa Mat makan *Mac Donald*

Dulu atuk bawa ayah tak?

Dulu mana ada *Mac Donald!*

Habis tu atuk dan ayah pergi mana?

Atuk dan ayah ha ... tak kawan ye....

eh ... eh

Atuk, esok kita ke mana tuk?

Kita ke *Mac Donald* lagi, nak.

Penginterpretasian Semantik

Atuk, Mat suka lah pekan atuk ni,
(mematuhi maksim kualiti dan maksim hubungan)

Bentuk logik:

.....memberitahu bahawa dia suka tempat.....
Individu Y Individu X Individu Y

Dulu mana ada *Mac Donald!*
(mematuhi maksim kuantiti dan maksim hubungan)

Bentuk logik:

..... .. mana ada
Masa lalu jenama makanan

Atuk dan ayah hatak kawan ye....
(melanggar maksim kuantiti dan maksim hubungan)

Bentuk logik:

.....dan.....tidak
Individu Y Individu Z terbaik-baik

Daripada iklan ini, frasa yang menunjukkan hubungan kekeluargaan ialah 'Atuk dan ayah ha ... tak kawan ye'. Andaian implikatur yang boleh dibuat ialah terdapat ketidaksefahaman antara ayah dan anak yang menyebabkan hubungan mereka renggang pada masa dahulu. Kemudiannya digambar sekarang, hubungan mereka agak mesra. Kesimpulan implikatur di sini ialah disebabkan oleh hubungan yang tidak mesra dahulu, maka si anak jarang atau tidak pernah membawa ayahnya keluar bersiar-siar atau membawa ayahnya menikmati jamuan di luar. Oleh sebab itulah, maka si ayah hanya duduk di rumah sahaja kerana tiada sesiapa yang hendak membawanya keluar. Jelaslah bahawa implikatur tentang hubungan kekeluargaan juga diselitkan dalam iklan tentang makanan seperti *Mac Donald*. *Mac Donlad* menjalinkan hubungan kekeluargaan.

3.3.3 Aspek Kesihatan

Implikatur tentang kesihatan juga terdapat dalam iklan yang telah dirakamkan. Iklan ini meliputi iklan minuman (susu dan pelbagai jenis), bedak dan ubat-ubatan. Contohnya ialah:

(i) Iklan Minuman (susu)

Ibu-ibu memilih susu tepung *FNN*

kualitinya terjamin

Tiap saat kau di sisi

kepadamu kucurah kasih....

mengiringmu ke alam dewasa

pengalaman yang terindah

yang terbaik buatmu kesayanganku

Susu tepung *FNN*

khasiat terjamin pada waktu membesar

Celelac

Saya seorang wira

Saya lebih hebat, saya lebih cepat

Saya minum lebih, saya buat rumah.

Saya bina istana,

Saya lebihlah

Saya lebih cekap

Awak tak boleh lawan,

Saya memang johan

Tak boleh,

Boleh.

Tak boleh,

Kanak-kanak membesar lebih pintar dan

lebih kuat dengan *Celelac*

Susu untuk kanak-kanak membesar

(ii) Iklan Minuman (pelbagai jenis)

Hei...hei...segar, menyihatkan,
 Akuarius,
air minuman yang seimbang.

(iii) Iklan Bedak

Kulit yang lebih putih
 Saya tak percaya pelembab boleh berbuat
 begitu
Honster City memperkenalkan
Pond Skin Lightening Moisturizer baru
 Ia tidak sahaja menjadikan kulit lebih lembut
 tetapi mempunyai vitamin B3 dan 2 pelindung
Dalam hanya 6 minggu kulit menjadi lebih
putih semula jadi
Pond Skin Lightening Moisturizer baru

Kulit bayi baru lahir
dilindungi selapisan lembapan semula jadi
 sebab itulah bayi memerlukan mandian
Johnson Baby
 yang terbukti lembut dari klinikal
Ia telah diuji sesuai untuk kulit halus bayi
Johnson Baby

(iv) Iklan Ubat-ubatan

Ehh! Kenapa Lin?

Ala ... Lin kering dan letihlah

Gunakan *Eyemo moist*

Eyemo moist bagi mengembalikan

kelembapan mata

Eyemo moist

Eyemo moist baru melembab

dan menyegarkan mata

agar tetap sihat dan berseri tanpa

kekeringan

Eyemo moist baru membuat dunia

terpesona memandangmu

...selama 11/2 jam

saya berlari purata 8 km

berpeluh sehingga setengah liter

dengan menggunakan lebih 600 kalori

Livita membuat saya terus aktif

menguatkan fizikal dan mental

Livita saluran tenaga anda

Livita Gold menyegarkan daya tenaga

yang saya perlukan

Ia juga penghilang dahaga

Cubalah!

Ah....! Peliknya kerongkong ni

jaga-jaga

Ah! Apa itu?

Strepsils

Strepsils bukan saja ada 1 tapi 2

antiseptik untuk membunuh kuman

Ah! Leganya

Strepsils, ubat sakit kerongkong

yang berkesan

Contoh-contoh iklan di atas menunjukkan bahawa implikatur memang wujud dalam iklan. Contoh ayat yang mengandungi implikatur yang berkaitan dengan kesihatan ialah pada iklan susu tepung *FNN*.

(i) Iklan minuman (susu)

FNN

'khasiat terjamin pada waktu membesar

Celelac

'Saya lebihlah....'

(ii) Iklan minuman (pelbagai jenis)

Akuarius

'Air minuman yang seimbang'

(iii) Iklan Bedak

Pond Skin Lightening Moisturizer

'... tetapi mempunyai vitamin B3 dan 2 pelindung'

Johnson Baby

'Ta telah diuji sesuai untuk kulit halus bayi'

(iv) Iklan Ubat-ubatan

Eyemo moist

'...agar tetap sihat dan berseri tanpa kekeringan'

Livita Gold

'Cubalah!'

Strepsils

Strepsils bukan saja ada 1 tapi 2

antiseptik untuk membunuh kuman'

Penginterpretasian Semantik

- (i) 'khasiat terjamin pada waktu membesar'
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....terjamin dalam.....

Faedah makanan proses penghidupan

'Saya lebihlah....'

(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk logik:

.....mempunyai.....

Individu ciri-ciri istimewa

- (ii) Air minuman yang seimbang
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

..... yang.....

Jenis minuman penuh khasiat

- (iii) '...tetap mempunyai vitamin B3 dan 2 pelindung'
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....dan.....

Khasiat barangan pelapis dua kali ganda

'Ta telah diuji sesuai untuk kulit halus bayi'

(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....telahsesuai untuk kulit
 Barangan dikaji kanak-kanak
 tersebut yang lembut

- (iv) '...agar tetap sihat dan berseri tanpa kekeringan
 (mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

Agardan
 dijauhi penyakit ceria selalu

'Cubalah'....!
 (mematuhi maksim hubungan)

Bentuk logik:

.....
 Menyuruh orang lain merasakannya.

Strepsils bukan saja ada 1 tapi 2
 antiseptik untuk membunuh kuman'
 (mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....mempunyai.....
 Ubat tersebut banyak bahan pencegah kuman

Dalam contoh pertama iklan tentang susu *FNN*, 'khasiat terjamin pada waktu membesar' ialah ayat yang mengandungi implikatur tentang kesihatan. Andaian implikatur ialah susu tersebut mempunyai khasiat yang menjamin pertumbuhan kanak-kanak. Kanak-kanak akan membesar dengan kecerdasan otak dan badan yang sihat. Manakala kesimpulan implikatur daripada andaian ini ialah susu ini akan menjamin kesihatan yang berkekalan kepada seseorang kanak-

kanak. Maka, penonton dipujuk untuk membuat kesimpulan bahawa susu lain tidak boleh menjamin kesihatan yang berkekalan kepada seseorang kanak-kanak.

Satu lagi contoh implikatur yang berkaitan dengan kesihatan ialah air minuman 'Akuarius', iaitu 'Air minuman yang seimbang'. Di sini andaian implikatur yang boleh dibuat ialah 'Akuarius' merupakan minuman yang memberi segala khasiat yang diperlukan oleh manusia dan seterusnya kesihatan seseorang

akan terjamin. Manakala kesimpulan implikatur ialah air minuman yang lain kurang berkhasiat dan tidak harus diambil oleh manusia dan ini bermakna air minuman 'Akuarius' sahaja yang lebih baik.

Manakala implikatur tentang bedak *Pond Skin Lightening Moisturizer* ialah pada ayat '... tetapi mempunyai vitamin B3 dan 2 pelindung.' Daripada iklan tersebut, andaian implikatur ialah bedak ini sahaja mempunyai keistimewaan yang tersendiri dari segi khasiatnya. Ia mengandungi vitamin B3 yang mungkin tidak terdapat pada bedak lain. Di samping itu, daya pelindungnya lebih dua kali ganda daripada daya pelindung pada bedak lain. Ini bermakna bedak ini memang dikhaskan untuk kesihatan terutamanya untuk rawatan kulit. Kesimpulan implikturnya ialah bedak lain tidak boleh menandingi bedak *Pond Skin Lightening Moisturizer* yang terbukti menjadikan seseorang itu sihat.

Manakala iklan tentang gula-gula *Strepsils* yang mengandungi implikatur tentang kesihatan ialah 'Strepsils bukan saja ada satu (1) tapi dua (2) antiseptik

untuk membunuh kuman.' Di sini, andaian implikatur ialah *Strepsils* mempunyai daya ketahanan yang luar biasa yang dapat menyembuhkan penyakit dengan serta-merta melalui jumlah antiseptik yang lebih itu. Hal ini demikian kerana gula-gula *Strepsils* mempunyai 2 antiseptik yang boleh membunuh kuman yang menyerang manusia. Kesimpulan implikatur di sini ialah gula-gula berubat lain tidak mungkin dapat menyembuhkan penyakit kerana kurang daya ketahanannya.

Daripada huraian di atas, kita boleh melihat bahawa iklan juga memuatkan implikatur tentang kesihatan.

3.3.4 Aspek Gaya Hidup

Gaya hidup yang dimaksudkan di sini ialah stail yang ada pada seseorang. Dalam iklan yang dirakamkan terdapat implikatur yang berkaitan dengan gaya. Ini boleh kita lihat dalam iklan minuman seperti *Vico* di bawah:

... *Vico*... *vico*... *vico*

aksi yang padat dengan lebih cergas

lebih khasiat dalam satu paket....

Syabas....

minuman untuk juara

Vico

Penginterpretasian Semantik

Minuman untuk juara
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

..... untuk
Jenis minuman jaguh

Daripada iklan di atas, ia menunjukkan andaian implikatur yang berkaitan dengan gaya seorang wira. Hanya minuman *Vico* yang boleh memberi lebih khasiat yang diingini oleh mereka yang ingin mengecapi kejayaan. Kesimpulan implikatur yang boleh dibuat ialah minuman lain tidak sesuai untuk seorang juara kerana khasiatnya yang kurang. Justeru, gaya seorang juara ditentukan oleh *Vico*.

3.3.5 Aspek Kecantikan

Iklan yang berkaitan dengan implikatur tentang kecantikan ialah iklan tentang syampu *Clairol Nice and Easy* seperti di bawah ini:

Hai, apakah rahsia di sebalik warna

rambut yang cantik

Clairol Nice and Easy daripada

Clairol

perapi sambil mewarnai rambut anda

kerana hanya *Nice and Easy* ada

perapi dengan vitamin

3.3.6 Aspek Keunggulan Sesuatu Barangan

Implikatur tentang keunggulan sesuatu barangan juga terdapat dalam iklan yang telah dirakamkan. Contohnya ialah iklan tentang minuman pelbagai jenis dan iklan tentang barangan elektrik seperti di bawah ini:

(i) Iklan Minuman Pelbagai Jenis

Eh...eh...sedapnya

hanya nescafe

Teh ...aummmm...the aummmm...um....

Auumm...aummmm....

Teh ada ...umph...ph....

(ii) Iklan Barangan Elektrik

Pemanas air saya memiliki pelbagai ciri-ciri

canggih yang mengagumkan

dan tiada bandingan hu...hu...ghu....

Tak perlu

Pemanas air *Panasonic* mempunyai kawalan

mutu automatik

dan pemutus litaran untuk keselamatan

Panasonic....

Barangan keluaran pada harga yang
berpatutan
dan bukan setakat lagak

Terokai era baru

Era hiburan sensasi

Inilah *Sony*....

Ledakan sensasi sudah bermula

Lebih mengancam dengan lebih banyak

hadiah dan promosi

di semua pengedar *Sony*

Sony carnival,

terokai era baru

Inilah *Sony*....

Cool penyaman udara *Hitachi* berkuasa

senyap menjimatkan

terdapat juga lain-lain alatan

rumah *Hitachi*

yang lengkap untuk kemudahan anda

penuh kesejukan

Saya sayang, *Hitachi* yeh...ho....

Contoh iklan di atas menunjukkan implikatur berkenaan dengan keunggulan. Ayat-ayat yang mengandung implikatur ialah:

(i) Iklan Minuman Pelbagai Jenis

Nescafe

'hanya *nescafe*'

Teh

'Teh ada ... umph ...ph'

(ii) Iklan Barangan Elektrik

Panasonic

'Pemanas air saya memiliki pelbagai

ciri-ciri canggih yang mengagumkan'

Sony

'...lebih mengancam dengan lebih

banyak hadiah dan promosi'

Hitachi

'Saya sayang, Hitachi yeh...ho....'

Penginterpretasian Semantik

- (i) hanya *nescafe*
(mematuhi maksim kuantiti)

Bentuk logik:

hanya.....
jenis minuman itu sahaja menjadi kebanggaan

'Teh ada ...umph...ph....'
(mematuhi maksim kuantiti)

Bentuk logik:

.....mempunyai
Jenis minuman keistimewaan

- (ii) 'Pemanas air saya memiliki pelbagai ciri-ciri
canggih yang mengagumkan
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....mempunyai
Sejenis alat elektrik keunikan yang menakjubkan

'...lebih mengancam dengan lebih banyak hadiah
dan promosi
(mematuhi maksim kuantiti)

Bentuk logik:

..... lebihdengan.....

Sejenis barangan hebat pemberian yang
Elektrik banyak

'Saya sayang, *Hitachi* yeh...ho....'
(mematuhi maksim kuantiti)

Bentuk logik:

.....menyayangi
Individu X jenama barangan elektrik
tersebut

Dalam contoh yang pertama, iaitu 'hanya *Nescafe*' dan 'Teh ada...umph...ph....' andaian implikatur ialah kedua-dua jenis minuman ini mempunyai keistimewaannya yang tersendiri. *Nescafe* begitu sedap sekali rasanya dan teh mempunyai daya tarikan yang membuat minuman ini begitu unggul sekali. Justeru, ramai yang berminat terhadap minuman ini dan terus membelinya. Kesimpulan implikatur yang boleh dibuat ialah minuman lain tidaklah sesedap '*Nescafe*' dan 'Teh'. Keunggulan minuman ini menjadi ia kegemaran ramai.

Contoh implikatur tentang keunggulan terdapat pada iklan barangan elektrik *Panasonic*, iaitu 'Pemanas air saya memiliki ciri-ciri canggih yang mengagumkan'. Andaian implikatur berdasarkan frasa ini ialah pemanas air *Panasonic* terlalu unik dan mempunyai pelbagai keistimewaan dengan teknologi yang terkini yang menjadikan ia idaman ramai. Justeru, ramai yang terpegun dengan pemanas air tersebut dan tidak akan melepaskan peluang untuk memilikinya. Daripada andaian implikatur ini, kesimpulan implikatur yang boleh dibuat ialah pemanas air daripada jenama lain tidak dapat menandingi pemanas air *Panasonic* dari segi kecanggihannya dan keunikannya.

3.3.7 Aspek Kebersihan dan Kesehatan

Implikatur tentang kebersihan juga terdapat dalam iklan yang disiarkan melalui televisyen . Contohnya ialah iklan yang berkaitan dengan pencuci, iaitu Fabuloso seperti yang terdapat di bawah ini:

Em...emm...fabuloso di sini, di sana

Fabuloso baru membersihkan, menghilangkan bau

dan mengharumkan seluruh rumah

Fabuloso, fabuloso baru

pencuci pewangi serba guna

Penginterpretasian Semantik

dan mengharumkan seluruh rumah
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

dan.....
tempat kediaman menjadi wangi

pencuci wangi serba guna
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....pencuci mempunyai
Sejenis alat pelbagai kegunaan

Andaian implikatur daripada iklan tersebut ialah Fabuloso menjadikan rumah sebersih-bersihnya dan seolah-olah baru berpindah ke rumah baru. Kebersihan penting kepada manusia kerana ia menjamin kebahagiaan dan hidup yang sempurna. Kebersihan juga dituntut oleh agama. Daripada andaian ini,

ubat gigi biasa memang tidak berkesan

Gunakan Z - Lion - formulanya unggul
bertindak

menanggalkan kesan kopi, teh dan

kesan degil yang lain

menjadikan gigi anda putih dan berseri

Gunakan - Z - Lion selalu untuk hasil
yang lebih baik

Z - Lion kesan kotor hilang

Hanya ubat gigi Zaitun

membersih putih berseri ,

kesegaran sepanjang masa

keluarga tetap bahagia

Zaitun memutih, zaitun menyegarkan

Zaitun putih dan segar

dan tambahan barang suci kekal abadi

Zaitun gunakan tanpa was-was

Liza tiada kerosakan gigi

Mereka menggunakan *Colgate* dengan

tujuan tiada kerosakan gigi

Bayangkan kulit siput ini gigi anda

dan ini asid plak punca kerosakan gigi

memberus gigi setiap hari dengan rumusan

dua flourida dan kalsium

Colgate melindungi gigi

dengan berkesan dari asid plak yang

merosakkan gigi

Lihat...! Colgate menguatkan gigi

Keluarga Wong - tiada kerosakan gigi

Colgate mencegah kerosakan gigi

Umur adik berapa?

Lima

Wah....! Cantiknya gigi,

Macam mana adik menjaganya?

Kondomo Lion dibuat khusus untuk kanak-kanak

agar gusi dan gigi sentiasa sihat

Kami sukakan *Lion*

Hei...! Jangan laju sangat

Bagilah kebebasan sedikit

...Eh...comelnya....!

Ayat-ayat yang mengandungi implikatur tentang kesihatan dan kebersihan dalam iklan di atas adalah seperti di bawah:

(i) Iklan Minuman (susu)

Fernleaf

'Lembu yang minum air yang bersih...dijamin oleh *New Zealand Dairy Board*'

(ii) Iklan Ubat Gigi

Z - Lion

'Gunakan *Z - Lion* - formulanya unggul
bertindak
menanggalkan kesan kopi, teh dan
kesan degil yang lain
...Gunakan *Z - Lion* selalu untuk hasil
yang lebih baik'

Zaitun

'...barang suci kekal abadi
Zaitun! Gunakan tanpa was-was

Colgate

'dua flourida dan kalsium

...Keluarga Wong - tiada kerosakan gigi'

Kondomo - Lion

'Wah...! Cantiknya gigi

...agar gusi dan gigi sentiasa sihat'

Penginterpretasian Semantik

- (i) 'Lembu yang minum air yang bersih
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yang minum air yang
Sejenis binatang tidak tercemar

Dijamin oleh *New Zealand Dairy Board*
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....oleh
disahkan badan pengeluaran susu luar negara

- (ii) 'Gunakan *Z- Lion* - formulanya unggul
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Gunakanyang mempunyai
Sejenis ubat keistimewaan dan
gigi kehebatan

bertindak menanggalkan kesan kopi, teh dan kesan degil
yang lain
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

..... kesandan kesan yang lain
menghapuskan jenis minuman

Gunakan *Z-Lion* selalu untuk hasil yang lebih baik
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Gunakan.....selalu untuk
jenis ubat faedahnya
gigi

'...barang suci kekal abadi
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yang suci.....
Ubat gigi tahan lama

Zaitun! Gunakan tanpa was-was
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk lojik:

.....gunakan tanpa
Jenis ubat ragu-ragu
gigi

'dua florida dan kalsium
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....
Bilangan khasiat dua kali ganda

utama di dunia dan telah banyak dieksport ke luar negara termasuklah Malaysia. Kesimpulan implikatur ialah susu daripada jenama lain memang tidak selamat untuk digunakan kerana tiada jaminan daripada pengeluarinya. Natijahnya, banyak yang memilih susu tepung *Fernleaf*. Dengan jaminan daripada pengeluarinya, maka kesihatan manusia akan bertambah.

Contoh lain ialah pada ubat gigi yang digunakan. Contohnya dalam ayat 'Gunakan *Z - Lion* - formulanya unggul bertindak menanggalkan kesan kopi, teh dan kesan degil yang lain'. Daripada iklan ini, andaian implikatur yang boleh dibuat ialah ubat gigi *Z - Lion* boleh menghilangkan semua kesan kotor yang terdapat di celah-celah gigi dan menjadikan gigi lebih bersih seperti sediakala. Kesimpulan implikatur ialah ubat gigi jenis lain tidak dapat berbuat demikian dan mungkin gigi menjadi kurang bersih. Manakala ayat 'Gunakan *Z - Lion* selalu untuk hasil yang lebih baik' menggambarkan implikatur tentang kesihatan. Andaian implikatur ialah kesihatan kita akan terjamin kerana *Z - Lion* mementingkan kebersihan. Kesimpulan implikatur ialah penggunaan ubat gigi jenis lain menjadikan seseorang kurang selesa kerana kebersihan tidak terjamin dan seterusnya menjejaskan kesihatan.

Di samping itu, ubat gigi *Colgate* juga memaparkan gabungan implikatur tentang kesihatan dan kebersihan. Ayat 'dua flourida dan kalsium', menunjukkan andaian implikatur tentang kesihatan. Ubat gigi *Colgate* mempunyai khasiat lebih dua kali ganda daripada ubat gigi yang lain dan ini amat penting untuk kesihatan. Kesimpulannya ialah ubat gigi lain tidak ataupun kurang flouridanya dan boleh

menjejaskan kecantikan gigi. Ayat '...keluarga Wong - tiada kerosakan gigi' membawa implikatur tentang kebersihan. Andaian implikturnya ialah keluarga Wong pandai menjaga gigi mereka sehingga gigi kelihatan bersih dan menawan kerana menggunakan ubat gigi *Colgate*. Daripada andaian implikatur ini, kita boleh buat kesimpulan implikatur bahawa ubat gigi lain tidak dapat menjamin gigi yang bersih, maka berlakunya kerosakan gigi.

3.3.8 Aspek Kesihatan dan Hubungan Kekeluargaan

Implikatur tentang kesihatan dan hubungan kekeluargaan juga terdapat pada iklan, contohnya, iklan tentang minuman (susu) seperti di bawah ini:

Dia tahu minat saya, Muzik....

Yalah dia sibuk tapi dia beri saya hanya
yang terbaik

Anak anda dan *Nespray*

Sebenarnya anda memberi yang terbaik
daripada *Nespray*

Susu yang dirumus khas

untuk memberi khasiat yang betul

pada sukatan yang betul

bagi pertumbuhan mental dan fizikal

yang sihat

Sayalah permata hatinya

Ayah baikkkan....!

Nespray susu tepung untuk kanak-kanak

Penginterpretasian Semantik

Susu yang dirumus khas
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yang
Jenis minuman istimewa buatannya

Ayah baikkkan....!
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk lojik:

.....mempunyai
Ketua keluarga sifat yang murni

Untuk ayat, 'Susu yang dirumus khas', andaian implikatur ialah susu *Nespray* merupakan susu yang istimewa dari segi pembuatannya sehingga ia laris di pasaran. Kesimpulan implikatur ialah susu *Nespray* memang dibuat khusus untuk kanak-kanak dan susu jenama lain tidak dibuat dengan begitu rapi. *Nespray*lah menjadi pilihan kanak-kanak hari ini. Sementara itu, ayat 'Ayah baikkkan....!' menunjukkan andaian implikatur berkenaan dengan hubungan kekeluargaan. Anak-anak tersebut terlalu menyayangi bapanya dan ini dapat dilihat daripada kata-kata yang diucapkan oleh anaknya terhadap bapanya. Daripada andaian ini, kesimpulan implikatur menunjukkan hubungan yang erat antara anak dan ayah menerusi susu *Nespray*. Perhubungan yang erat antara ahli

keluarga ini akan melahirkan masyarakat yang penyayang ditambah pula dengan kesihatan yang berkekalan.

3.3.9 Aspek Kesihatan dan Gaya

Implikatur tentang kesihatan dan gaya juga terdapat dalam iklan berkenaan dengan bedak dan minyak. Contohnya adalah seperti berikut:

(i) Iklan Bedak dan Pencuci Muka

Dari pujian wanita lain, ia lebih bermakna
 Pada saya putih berseri bermakna muda
 Oleh itu, saya ingin kulit yang lebih putih berseri
 Dia menggunakan *Oil of Ulan*
 untuk kulit muda dan putih berseri
 pelembut wajah yang unik
 menawan 90% senaman muka
 membentuk penglihatan menjadi putih
 berseri dalam empat minggu
 malah ia pelembab utama yang digunakan
oleh pakar kulit Amerika
 Dalam masa empat minggu, kawan saya dapat
 lihat perbezaannya
 dan begitu saya dapat merasakannya

untuk kulit kelihatan muda sepanjang masa

(ii) Iklan Minyak Masak

Carotino adalah minyak masak kelapa

sawit berkhasiat - istimewa

yang berwarna merah ceria

Carotino adalah minyak masak yang berkhasiat

dengan cendawan dan vitamin E

Ia adalah 300 kali lebih *karotino*

equivalent berbanding dengan *tomato*

12 kali lebih dengan lobak merah

sebab itu ia berwarna merah

dan bebas daripada kolesterol

sungguh baik untuk keluarga saya

Carotino....

Sekarang didapati di semua pasar raya

yang terkemuka

Apakah pemeringkatan dua kali ni Jah?

Oh....! Sri Murni tu

Proses pemeringkatan dua kali ni menghasilkan

minyak *super oilean* yang lebih bermutu

tanpa kolesterol dan kaya dengan Vitamin E

Pemeringkatan dua kali tentunya Sri Murni

Sri Murni, sungguh murni, sungguh suci

Antara ayat-ayat yang mengandungi implikatur tentang kesihatan dan gaya ialah:

- (i) Iklan Bedak

Oil of Ulan

'... putih berseri bermakna muda

... pelembab utama yang digunakan

oleh pakar kulit Amerika'

- (i) Iklan Minyak Masak

Carotino

Ia adalah 300 kali lebih *carotino*

equivalent berbanding dengan *tomato*

...didapati di semua pasar raya yang

terkemuka'

Sri Murni

'Apakah pemeringkatan dua kali ni Jah?

...menghasilkan minyak *super olean*
yang lebih bermutu'.

Penginterpretasian Semantik

- (i) '...putih berseri bermakna muda
(melanggar maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....bermaksud

Jenis kulit yang tidak tua
cerah

Pelembab utama yang digunakan oleh pakar kulit Amerika
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yang digunakan oleh pakar.....

Jenis bahan kecantikan luar negara

- (ii) 'Ta adalah 300 kali lebih karotino equivalent berbanding
dengan *tomato*
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....untukberbanding.....

Bilangan bahan membuatnya jenis buah

...didapati di semua pasar raya yang terkemuka'
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

..... di semua yang
Boleh didapati tempat beli-belah terkemuka

**'Apakah pemeringkatan dua kali ni Jah?
(mematuhi maksim hubungan)**

Bentuk logik:

.....bertanya kepada.....maksud
pemingkatan dua kali itu?
Individu X Individu Y

....menghasilkan minyak super oilean yang lebih bermutu'.
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

Menghasilkan minyak yang.....
tinggi khasiatnya

Dalam contoh yang berkaitan dengan bedak *Oil of Ulan*, '... putih berseri bermakna muda' membawa andaian implikatur yang mengatakan bahawa orang yang cerah kulitnya sentiasa kelihatan muda dengan menggunakan bedak ini. Kesimpulan implikatur yang boleh dibuat di sini ialah mereka yang mempunyai kulit yang gelap atau tidak cerah sentiasa nampak tua. Andaian implikatur yang terdapat dalam ayat '...pelembab utama yang digunakan oleh pakar kulit Amerika' ialah bedak ini memang berkualiti dan mereka yang menggunakannya sudah tentu bergaya kerana ia bedak yang istimewa. Kesimpulan implikatur ialah bedak ini memang baik kerana ia digunakan oleh negara yang sudah ada kedudukan atau *established* dalam bidang kecantikan termasuklah untuk rawatan kulit. Apabila menyebut sahaja negara Amerika, maka ia sudah membayangkan bahawa negara itu memang terkenal dengan penghasilan barangan yang berkualiti. Jelaslah bahawa gaya juga berkaitan dengan kesihatan seseorang terutama bahagian kulit.

Di samping itu, implikatur tentang kesihatan dan gaya juga terdapat pada iklan minyak untuk memasak seperti dalam ayat ini, 'Ia adalah 300 kali lebih *carotino* equivalent berbanding dengan *tomato*'. Andaian implikatur ialah khasiatnya yang terkandung dalam minyak masak ini beratus kali ganda berbanding dengan bahan asli. Ini sekali gus akan menjamin kesihatan seseorang. Kesimpulan implikatur ialah minyak masak yang lain tidak mengandungi khasiat sebanyak itu dan kesihatan seseorang belum tentu terjamin. Justeru, *Carotino* menjadi pilihan ramai. Selain itu, ayat '...didapati di semua pasar raya yang terkemuka' membawa andaian implikatur tentang gaya. Ia membawa andaian implikatur bahawa barang yang berkualiti hanya dijual di pasar raya yang terkenal dan hanya dikunjungi oleh golongan yang berada. Kesimpulan implikatur di sini ialah minyak masak *Carotino* hanya mampu dimiliki oleh golongan yang tinggi statusnya sahaja. Jelaslah bahawa taraf kesihatan seseorang itu menentukan gaya atau penampilan mereka dalam masyarakat.

3.3.10 Aspek Kecantikan dan Gaya

Implikatur tentang kecantikan dan gaya terdapat dalam iklan pencuci dan syampu iaitu:

(i) Iklan Pencuci

Amboi....! Warna bajunya
bukan main berseri....

Betulkah Budin ni?

Mestilah Puteri yang cuci

Ha...Ha...Puteri emas....

Pencuci baru dengan skim

warna lengkap

cucian lebih bersih, warna tetap

berseri he...he....

Budin pinjam Puteri hari ni?

(ii) Iklan Syampu

Mustika Ratu

Rambut adalah mahkota wanita

Jangan abaikannya

Rawatlah dengan Mustika Ratu

ramuan istana yang diproses

secara moden

Sebelum disyampu

Minyak cencaman murni menyihatkan

rambut, menguatkan akar

lengkapi dengan syampu semula jadi

biasan santan

dan penyembur rambut

Aduhai...sihat kuat bercahaya, Mustika Ratu

Optima

Setiap kali saya membelikan Optima
perbezaannya jelas
Rambut semakin sihat, lebih bermaya
kerana kini Optima mempunyai
gelatin kompleks
protein rambut yang berterusan
menyuburkan rambut saya dari dalam
ke luar

Setiap kali saya menggunakannya
Untuk rambut cantik, bermaya
Optima dengan gelatin
Untuk rambut lebih sihat
Pertama kali, setiap kali, berulang kali

Antara ayat yang mengandungi implikatur ialah seperti di bawah ini, iaitu:

- (i) Iklan Pencuci

Puteri

Amboi...! Warna bajunya bukan

main berseri....

Betulkah Budin ni?

Mestilah Puteri yang cuci

...Budin, pinjam Puteri hari ni?

(ii) Iklan Syampu

Mustika Ratu

'Rambut adalah mahkota wanita'

Optima

'...menyuburkan rambut,saya dari

dalam ke luar'

Penginterpretasian Semantik

- (i) 'Amboi.....! Warna bajunya bukan main berseri....
(mematuhi maksim kuantiti dan hubungan)

Bentuk lojik:

.....memuji bajuyang
Individu X Individu Y cantik

Betulkah Budin ni?
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk lojik:

.....bertanyakan

Individu X

kepada diri sendiri adakah itu
Budin?

Mestilah Puteri yang cuci
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Mestilah.....yang.....
jenama pencuci membersihnya

....Budin, pinjam Puteri hari ini?
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk lojik:

..... meminjam.....daripada.....

Individu X jenama pencuci Individu Y
pada waktu ujaran

- (ii) Rambut adalah mahkota wanita
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Rambut adalah.....bagi.....
Sesuat yang kaum perempuan
Berharga

...menyuburkan rambut saya dari dalam ke luar
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....rambut
Menyegarkan Individu X
keseluruhan

Contoh yang pertama, iaitu 'Amboi....! Warna bajunya bukan main berseri...' membawa andaian implikatur tentang kecantikan. Warna baju yang

dipakainya terlalu cantik pada hari itu sehingga mendapat pujian ramai. Alasannya adalah kerana bajunya dicuci dengan pencuci yang terkenal, iaitu Puteri. Daripada ini, kesimpulan implikatur yang boleh dibuat ialah pencuci lain tidak boleh mencuci pakaian dengan berseri. Manakala frasa 'Betulkah Budin ni?' membawa andaian implikatur tentang gaya seseorang yang begitu anggun sekali sehingga orang lain sukar untuk mengenalinya. Ini menunjukkan bahawa dia memang bergaya pada hari itu, ditambah pula dengan kecantikannya.

Contoh yang lain ialah '...menyuburkan rambut saya dari dalam ke luar' membayangkan kepada kita bahawa rambutnya yang cantik dan berseri apabila menggunakan syampu Optima. Memang jelaslah bahawa kecantikan yang ada pada seseorang atau sesuatu menyebabkan dia bergaya.

3.3.11 Aspek Gaya dan Keunggulan

Dalam iklan yang telah dirakam, kita boleh lihat juga implikatur tentang gaya dan keunggulan. Contohnya dalam iklan syampu dan kenderaan seperti:

(i) Iklan Syampu

Komponen kesuburan rambut anda

Gunakan syampu *Oksimoron Molders*

yang dirumus dari ekstrak herba tulen

tanpa kimia yang berlebihan

Ia boleh mengeluarkan pemendapan kotoran
dari liang rambut

Syampu *Oksimoron Molders*

telah diiktiraf sebagai *Product Of The Year*

oleh Bio - Pharmaceutical Standard Care

Alamilah perbezaannya

(ii) Iklan Kenderaan

Honda juara dunia tiada bandingan

menerusi *NSR 5000*

Motosikal lumba 500 cc.yang

terpantas di dunia

Kini muncul pula pakar motosikal laju

baru *NSR 150 RR*

kencang penuh gaya, teknologinya

terbukti dalam perlumbaan

gaya canggih, *Honda NSR 150 RR*

semangat perlumbaan *Honda*

Impian menjadi kenyataan dengan

Perodua Rusa

direka dengan pemanduan seumpama kereta

luas, selesa, meyakinkan

Perodua Rusa - kenderaan serbaguna
nasional pertama

dicipta untuk memenuhi gaya hidup anda

Ayat implikatur dalam iklan tersebut ialah:

- (i) Iklan Syampu

Oksimoron Molders

'...telah diiktiraf sebagai *Product*
of the Year

- (ii) Iklan Kenderaan

Honda NSR

'Motosikal lumba 500 cc yang terpanas
 di dunia

...kencang, penuh gaya'

Perodua Rusa

'...kenderaan serbaguna nasional pertama'

Penginterpretasian Semantik

- (i) ...telah diiktiraf sebagai *Product of The Year*
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Telah.....sebagai.....
diakui jenama tahunan

- (ii) Motosikal lumba 500 cc yang terpanas di dunia
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yangdi dunia
Jenis kenderaan laju

...kencang, penuh gaya
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....dan
Canggih hebat

...kenderaan serbaguna nasional pertama
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yang mempunyai.....
Jenis kenderaan pelbagai kegunaan

Ayat '...telah diiktiraf sebagai *Product of The Year*' membawa andaian implikatur tentang gaya dan keunggulan. Syampu *Oksimoron Molders* merupakan syampu yang tinggi mutunya dan baik kerana telah dipilih sebagai produk yang terbaik antara semua produk. Panel yang memilih produk tersebut terdiri daripada mereka yang pakar dalam bidang tersebut dan sudah tentunya produk tersebut

agak istimewa. Kesimpulan implikatur ialah produk lain tidak baik kerana ia tidak diiktiraf oleh badan khas. Maka di sini, kita boleh lihat bahawa keunggulan produk tersebut memberi gaya kepada si pemakainya.

Di samping itu, ayat '...kenderaan serbaguna nasional pertama' membawa andaian implikatur tentang gaya dan keunggulan juga. Keunggulannya kerana ia mempunyai pelbagai fungsi dan merupakan yang pertama di Malaysia. Ini bermakna sebelum ini tiada kenderaan khususnya buatan Malaysia yang istimewa seperti Perodua Rusa. Keunggulannya membuatkan pemandu kenderaan Perodua Rusa bergaya.

3.3.12 Aspek Gaya dan Kebersihan

Iklan yang menerangkan tentang implikatur gaya dan kebersihan ialah iklan pencuci Breeze seperti di bawah ini:

Baju yang teruk nak cuci
 ei...em...adik Lizalah yang dua orang
 yang tengah sekolah ligat sekolah tu
ei...em...dua-dua pakai baju kurungan!
 tapi kalau kekotoran tu dengan inknya....
 dengan minyaknya, sambal sana sini, kicap lagi
 Semenjak guna ini sekejap saja
 bilas senang, semua senang untuk rehat pun cepat

dengan Breeze tamatlah riwayat kesan degil

Mestilah Liza ambil Breeze

Penginterpretasian Semantik

Em...em...dua-dua pakai baju kurungkan!
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk logik:

Kedua-dua.....menggunakan.....
Adik Liza pakaian tradisional

Dengan breeze tamatlah riwayat kesan degil
(mematuhi maksim hubungan)

Bentuk logik:

Dengan menggunakan.....menghilangkan

Jenama	kekotoran
pencuci	

Dalam iklan di atas, ayat 'ei...em... dua-dua pakai baju kurungkan!' menunjukkan andaian implikatur bahawa kedua-dua orang adik Liza suka bergaya dengan pakaian tradisional bagi masyarakat Melayu. Ini menunjukkan bahawa kedua-dua adik Liza semenjak kecil sudah menggemari pakaian tradisional.

Kesimpulan yang boleh dibuat ialah adik-adik Liza tidak menggemari pakaian ala barat. Manakala 'dengan Breeze tamatlah riwayat kesan degil' membawa andaian implikatur tentang kebersihan. Pencuci Breeze telah mencuci dengan sebersih-bersihnya pakaian yang kotor dan berminyak. Kesimpulannya ialah pencuci lain tidak dapat menandingi kehebatan Breeze.

3.3.13 Aspek Kebersihan dan Keunggulan

Kedua-dua implikatur ini boleh kita lihat dalam iklan pencuci *Dynamo*

iaitu:

Tuan-tuan dan puan-puan,
cecair pencuci yang paling laris
di Malaysia
 memperkenalkan *Dynamo* baru
 dengan *stainguard*
 mencuci dengan *Dynamo* baru
 akan melindungi
 lapisan pelindung yang akan melindungi pakaian
 anda daripada kotoran degil
 Macam mana?
 Lihat....! Ini ialah minyak pelincir
 dan ini satu lagi kotoran degil
 Sapukan sedikit di sini dan tuangkan selebihnya
 Lapisan pelindung *Dynamo* baru
 menghalang kotoran degil daripada menyerang
 ke dalam serat benang

 Jadi kotoran benar-benar tanggal
dan ia mencuci lebih bersih daripada

serbuk pencuci biasa

Dynamo baru dengan stainguard

penghalang kotoran

Penginterpretasian Semantik

Cecair pencuci yang paling laris di Malaysia
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....yangoleh.....
Jenis pencuci dibeli kebanyakan orang

Ia mencuci lebih bersih daripada serbuk pencuci biasa
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....bolehlebih baik daripada.....
Jenis menghilangkan pencuci
pencuci kotoran yang selalu
 digunakan

Ayat 'cecair pencuci yang paling laris di Malaysia' jelas memperlihatkan implikatur berkenaan dengan keunggulan dan kebersihan pencuci *Dynamo*. Rakyat Malaysia hanya menggunakan pencuci *Dynamo* sahaja untuk membersihkan pakaian mereka. Pencuci *Dynamo* terbukti berkesan menghilangkan kotoran yang terdapat pada pakaian. Ia membawa kesimpulan implikatur bahawa rakyat Malaysia tidak minat kepada pencuci lain kerana kurang berkesan. Natijahnya, *Dynamo* mendapat tempat di hati para suri rumah. *Dynamo* mencuci sebersih-bersihnya dan ia memang yang terbaik jikalau

dibandingkan dengan pencuci lain. Jelaslah bahawa gaya juga berkaitan dengan kebersihan.

3.3.14 Aspek Keunggulan dan Kemasyhuran

Dalam iklan yang dirakamkan terdapat juga implikatur tentang keunggulan dan kemasyhuran seperti dalam iklan minyak masak, iaitu:

Chef Wan

Masakan Malaysia mengharungi dunia

Vesawit pilihan Wan

kandungan Vitamin E-nya

disahkan oleh Institut Vitamin C

Vesawit mengikuti piawaian ISO 9002

Sekarang kita rasa, ya,

em...Vesawit! Vesawit!

pilihan Chef Wan

Penginterpretasian Semantik

Masakan Malaysia mengharungi dunia
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk logik:

.....Malaysia
Jenis makanan berada di pasaran antarabangsa

Disahkan oleh Institut Vitamin C Vesawit mengikuti
Piawaian ISO 9002
 (mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....olehyang
 Diakui Institut Kesihatan bertaraf antarabangsa

Dalam iklan tersebut, ayat 'masakan Malaysia mengharungi dunia', andaian implikaturnya ialah masakan Malaysia dikenali oleh masyarakat di dunia kerana keenakannya. Masakan Malaysia enak kerana menggunakan minyak masak yang istimewa, iaitu Vesawit. Kemasyhuran masakan Malaysia telah mengalahkan masakan-masakan lain di dunia. Ini bermakna masakan dari negara lain tidak dikenali oleh masyarakat dunia. Di samping itu, 'disahkan oleh Institut Vitamin C' membawa implikatur tentang keunggulan. Minyak masak Vesawit ini agak istimewa kerana ia telah diiktiraf oleh sebuah badan khas tentang kesihatan. Maka minyak lain tidak dijamin oleh mana-mana badan dan tidak popular, tambahan pula kualitinya agak rendah. Justeru, minyak Vesawit masyhur dan unggul di mata dunia.

3.3.15 Aspek Keunggulan dan Ketahanan

Iklan tentang barangan elektrik atau kelengkapan rumah memaparkan implikatur tentang keunggulan dan ketahanan. Contohnya pada mesin basuh *Elektrolux* iaitu:

Tanda sayang pada isteri

Saya belikan mesin basuh *Elektrolux*
sungguh unggul reka bentuknya
Ia mencuci selembut cucian tangan
Itu 16 tahun dahulu
Kini setelah dua orang anak
Elektrolux kami masih handal
nasib baik ada *Elektrolux*
Elektrolux dibuat supaya tahan lama
buktinya sudah nyata
Kalaupun semuanya tahan selamanya

Penginterpretasian Semantik

Sungguh unggul reka bentuknya
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

Sungguh.....
tinggi ciptaannya

Elektrolux kami masih handal
(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....masih
Jenis barangan Keluarga X baik
elektrik

Ayat '...sungguh unggul reka bentuknya' sudah nyata bahawa ia membawa
andaian implikatur tentang keunggulan. Mesin basuh *Elektrolux* begitu unik dari

segi pembuatannya. Ciri-ciri keistimewaan inilah yang menyebabkan kaum wanita berlumba-lumba untuk memilikinya. Kesimpulannya ialah mesin basuh daripada jenama lain tidak mendapat tempat di Malaysia. Ayat '*Elektrolux* kami masih handal' membawa implikatur tentang ketahanan. Walaupun mesin basuh *Elektrolux* ini dibeli semenjak mereka berkahwin tetapi kini setelah mempunyai dua orang anak, mesin tersebut masih kukuh lagi dan boleh mencuci seperti sediakala. Kesimpulan yang dapat dibuat ialah mesin daripada jenama lain sudah tentunya tidak sekukuh mesin basuh *Elektrolux*. Ini bermakna juga bahawa mesin basuh *Elektrolux* agak tahan lasak. Justeru, keunggulan dan ketahanannya memikat hati wanita.

3.3.16 Aspek Kesihatan, Kecantikan dan Hubungan

Iklan yang memaparkan implikatur ini ialah iklan tentang bedak *Fair and Lovely*:

Ingat masa dulu

Kamu juga....

Wajah Sofia masih serupa

Eda, Yanti, apa khabar?

Sofia... Wah....!

Lebih ceria dan ayu....

Ada orang barukah?

Tak adalah. *Fair and Lovely*

Fair and Lovely mencerahkan kulit dari

dalam

dwi pelapis yang melindungi daripada

pancaran cahaya matahari

dalam 6 hingga 8 minggu

kulit lebih cerah

Kita patut cuba *Fair and Lovely*

Setuju....

Beli *Fair and Lovely*....

dengan ramuan asli yang bermutu

Penginterpretasian Semantik

Lebih ceria dan ayu....

(mematuhi maksim kualiti dan hubungan)

Bentuk logik:

Lebihdan.....

berseri-seri cantik

Ada orang barukah?

(melanggar maksim hubungan)

Bentuk logik:

.....bertanya tentang

Penutur teman baru

Dwi pelapis yang melindungi daripada pancaran cahaya matahari

(mematuhi maksim kualiti)

Bentuk lojik:

.....yangdaripada
 Pelindung menahan sinaran matahari
 dua kali
 ganda

Ayat 'dwi pelapis yang melindungi daripada pancaran cahaya matahari' membawa andaian implikatur bahawa kecantikan kulit seseorang yang menggunakan bedak *Fair and Lovely* akan terjamin kerana ia mengandungi dua pelapis yang melindungi kulit daripada pancaran matahari. Dengan ini kulit menjadi lembut dan berseri. Kesimpulan implikatur ialah bedak lain tidak dapat merawat kulit yang terkena pancaran matahari. Implikatur tentang kecantikan boleh didapati pada ayat 'Lebih ceria dan ayu....' Wajah Sofia begitu cantik pada hari itu seperti ratu cantik dan mendapat pujian daripada kawan-kawannya. Ini disebabkan oleh bedak *Fair and Lovely*. Jikalau Sofia menggunakan bedak lain, sudah tentu wajahnya tidak cantik. Ayat 'Ada orang barukah? membawa andaian implikatur bahawa hubungan mereka agak rapat atau erat. 'Orang baru' di sini boleh membawa makna kawan baru. Kesimpulan implikatur ialah jikalau hubungan mereka tidak erat, sudah tentu dia tidak berani mengemukakan soalan seperti itu kepada rakannya. Jelaslah bahawa iklan tentang bedak *Fair and Lovely* ini memuatkan tiga implikatur serentak.

Daripada huraian di atas jelaslah kepada kita bahawa iklan-iklan yang terdapat di televisyen juga memuatkan implikatur yang boleh menarik minat pelanggan untuk membeli barangan yang diiklankan itu.

3.4 Jenis-jenis Ayat Implikatur

Setelah dianalisis sampel-sampel tadi, didapati bahawa beberapa jenis ayat telah digunakan untuk menimbulkan implikatur. Antara ayat-ayat yang telah digunakan ialah ayat penyata, ayat interogatif, ayat seruan dan ayat figuratif.

3.4.1 Implikatur Ayat Penyata

Dalam kajian ini, hampir kesemua iklan menggunakan ayat penyata untuk menimbulkan implikatur. Ayat penyata ialah ayat yang diucapkan dengan maksud untuk membuat satu pernyataan. Ayat penyata mempunyai tujuan menyatakan atau memberikan keterangan tentang satu hal (Nik Safiah Karim et.al 1986:46). Di sini akan diperturunkan contoh-contoh yang membuktikan bahawa ayat penyata banyak digunakan sebagai implikatur dalam kajian ini.

(i) Iklan Minuman (Susu)

Susu FNN

kualitinya terjamin

pengalaman yang terindah

yang terbaik buatmu kesayanganku....

Khasiat terjamin pada waktu membesar

Susu Fernleaf

Lembu yang minum air yang bersih
 dijamin oleh *New Zealand Dairy Board*

(ii) Iklan Pencuci

Fabuloso
 dan mengharumkan seluruh rumah
 pencuci pewangi serba guna

Dynamo baru
 cecair pencuci yang paling laris di Malaysia
 dan ia mencuci lebih bersih daripada
 serbuk pencuci biasa

(iii) Iklan Ubat Gigi

Z - Lion
 formulanya unggul
 menanggalkan kesan kopi, teh dan kesan
 degil yang lain
 Gunakan Z - Lion selalu untuk hasil yang
 lebih baik

Zaitun

barang suci kekal abadi

Zaitun gunakan tanpa was-was

Daripada contoh-contoh di atas, jelaslah kepada kita bahawa ayat penyata banyak digunakan dalam iklan yang disiarkan melalui televisyen. Penggunaan ayat penyata yang kerap adalah kerana ayat ini memperakukan sesuatu. Dalam iklan, sasarannya adalah kepada semua lapisan masyarakat sama ada golongan tua, dewasa atau kanak-kanak. Tujuannya adalah untuk memberitahu mereka tentang barangan terkini yang terdapat di pasaran dan secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk membeli atau memiliki barangan tersebut. Dalam hal ini, bahasa (ayat) yang mereka gunakan mestilah bahasa yang mudah supaya mesej yang hendak disampaikan jelas kepada penerimanya. Justeru, dalam konteks ini, ayat penyata memang memiliki ciri-ciri ini. Memandangkan fungsi ayat penyata adalah untuk menerangkan sesuatu hal atau perkara, maka pengiklan gemar menggunakan ayat yang ringkas dan mudah dan sudah tentunya ayat penyata menjadi pilihan mereka.

3.4.2 Implikatur Ayat Interogatif

Di samping ayat penyata, ayat interogatif digunakan oleh pengiklan dalam mengiklankan barangan atau keluaran mereka. Ayat interogatif yang juga dikenali sebagai ayat tanya ialah ayat yang digunakan untuk tujuan menanyakan sesuatu hal (ibid: 1986:47). Ayat interogatif dalam kajian ini tidaklah begitu popular seperti ayat penyata. Contoh penggunaannya dalam kajian ini adalah seperti dalam

iklan di bawah:

(i) Iklan Makanan

Mac Donald

Wah! Ayah, masa muda ayah pancing ikan tak?

Atuk tak ajak ayahkah?

Dulu atuk bawa ayah tak?

Dulu mana ada *Mac Donald*?

Habis tu atuk dan ayah pergi mana?

(ii) Iklan Ubat-ubatan

Eyemo moist baru

Eh! Kenapa Lin?

Strepsils

Ah...! Apa tu?

Jelaslah kepada kita bahawa penggunaan ayat interogatif tidak banyak seperti ayat penyata. Hal ini demikian kerana fungsi ayat interogatif lebih bersifat pertanyaan secara umum. Maka, penggunaannya agak terhad. Penggunaan ayat interogatif juga mungkin akan menghasilkan tafsiran yang salah kepada pendengar. Seperti yang kita ketahui, tujuan iklan adalah untuk menerangkan

sesuatu kepada pengguna. Hanya dalam konteks tertentu sahaja ia akan bertanya kepada pengguna untuk mengukuhkan sesuatu yang akan diterangkan. Walau bagaimanapun ada segelintir pengguna yang kurang memahami apakah yang ditanya dalam sesuatu iklan dan ini boleh menimbulkan kekeliruan tentang sesuatu barangan yang diiklankan itu. Jika dikaitkan dengan Teori Relevan, kos proses sangat dititikberatkan dalam sesuatu ayat. Jikalau kos memproses sesuatu ayat itu tinggi, maka darjah kerelevanannya akan menurun. Memandangkan implikatur mempunyai unsur tersirat, sudah tentu kos memprosesnya lebih tinggi. Kos akan menjadi lebih tinggi jikalau ayat interogatif digunakan. Dalam ayat interogatif, pendengar terpaksa memproses ayat interogatif dahulu, kemudian diikuti oleh penyelesaian implikatur. Di sini ada dua peringkat pentafsiran makna. Maka, penggunaan ayat interogatif ternyata lebih rumit jikalau dibandingkan dengan ayat penyata (Norhashimah Hj. Jalaludin, 1992:679).

Daripada contoh yang diberi, iaitu dalam iklan tentang ubat-ubatan, jelas kepada kita bahawa ayat interogatif 'Eh! Kenapa Lin?' adalah untuk mengukuhkan 'Lin' bahawa jenama *Eyemo moist* memang dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh Lin. Daripada contoh ini juga menunjukkan bahawa ayat interogatif digunakan oleh pengiklan untuk memperakukan khasiatnya dan seterusnya melariskan jualanannya walaupun penggunaannya agak terhad.

3.4.3 Implikatur Ayat Figuratif

Selain dua jenis ayat yang telah diterangkan, pengiklan juga telah

menggunakan ayat figuratif. Jenis ayat ini memang tidak banyak digunakan. Ayat ini memasukkan unsur-unsur kiasan, perumpamaan, bidalan, metafora, ironi dan sebagainya. Penggunaannya yang terhad mempunyai kaitan dengan darjah kefahaman bagi jenis ayat ini. Bagi mereka yang tidak cekap berbahasa, memang agak sukar untuk memahami ayat figuratif ini, ditambah pula dengan implikatur. Ini akan menyebabkan ayat jenis ini sukar untuk difahami. Jikalau ayat ini disalahtafsirkan, maka mesej yang ingin disampaikan akan tergendala begitu saja. Contoh penggunaan ayat interogatif dalam iklan yang dapat menimbulkan implikatur ialah:

Iklan Syampu

Mustika Ratu

Rambut adalah mahkota wanita

Daripada contoh di atas, dapat kita lihat bahawa ayat figuratif memang ada digunakan dalam iklan. Bagi mereka yang tidak cekap berbahasa, ayat 'Rambut adalah mahkota wanita', membawa maksud rambut adalah seperti mahkota yang dipakai oleh raja atau sultan. Tetapi mereka yang memang sudah cekap berbahasa, ia membawa makna yang lain, iaitu rambut ialah sesuatu yang berharga atau sesuatu yang tidak ternilai kepada kaum wanita. Seperti ayat interogatif, ayat figuratif juga mempunyai kos pemprosesan yang sangat tinggi kerana pengguna terpaksa memproses ayat figuratif dahulu sebelum membuat penyelesaian implikatur. Justeru, penggunaan ayat figuratif adalah terhad dalam

iklan yang telah dirakamkan.

3.5 Implikatur Golongan Kata

Perkataan boleh ditakrifkan sebagai bentuk bebas yang terkecil yang membawa maksud bahawa perkataan boleh berdiri sendiri dan binaannya tidak boleh dibahagi atau dipisahkan kepada bentuk tatabahasa yang lebih kecil. Dalam Bahasa Melayu, terdapat beberapa golongan perkataan seperti kata nama, kata kerja, kata adjektif dan beberapa golongan perkataan bukan utama seperti kata sendi nama, kata tugas dan sebagainya (ibid, 1986:41).

Dalam kajian ini, golongan kata yang akan dikaji ialah kata tugas yang termasuklah kata seruan dan kata penegas yang disebutkan juga sebagai kata partikel. Di samping itu, kata ulang juga akan dikaji.

3.5.1 Implikatur Kata Seruan

Kata seruan ialah bentuk kata yang berfungsi melahirkan berbagai-bagai perasaan dan digunakan dalam ayat seruan (Nik Safiah Karim et. al., 1989:204). Kata seruan juga digunakan dalam iklan yang dikaji seperti di bawah ini.

(i) Iklan Minuman Pelbagai Jenis

Nescafe

Eh...eh...sedapnya!

Vico

Syabas....!

(ii) Iklan Pencuci

Puteri

Amboi....! Warna bajunya bukan main berseri....

Breeze

Em...em...dua-dua pakai baju kurungan!

(iii) Iklan Ubat-ubatan

Eyemo moist

Eh...! Kenapa Lin?

Strepsils

Ah....! Peliknya kerongkong ni....

Ah....! Apa tu?

Daripada contoh yang telah diberikan, jelaslah bahawa kata seruan juga digunakan dalam iklan yang telah dirakamkan. Penggunaan kata seruan

merupakan satu teknik yang digunakan untuk melicinkan perbualan. Kata seruan diujarkan apabila berlaku kesenyapan dan kata seruan selalu menjadi bahan tambahan atau ujaran yang spontan (Tannen, 1984:107). Kata seruan juga digunakan untuk melancarkan perbualan dan menggalakkan penutur untuk meneruskan ceritanya. Ayat 'Eh....! Kenapa Lin? dan 'Ah....! Peliknya kerongkong ni' menunjukkan fungsi kata seruan yang mahukan penutur ataupun orang yang dilawan bercakap untuk memberitahu maklumat yang baru ataupun maklumat tambahan bagi menggalakkan perbualan yang berterusan.

3.5.2 Implikatur Kata Partikel

Kata partikel ataupun disebut juga kata penegas ialah sejumlah perkataan yang memberi penekanan pada bahagian-bahagian tertentu dalam ayat (Nik Safiah Karim et. al., 1989:210). Contoh penggunaan kata partikel dalam iklan adalah seperti di bawah:

(i) Iklan Pencuci

Puteri

Betulkah Budin ni?

Mestilah Puteri yang cuci

(ii) Iklan Syampu

Clairol Nice and Easy

Hai, apakah rahsia di sebalik warna

(iii) Iklan Minyak Masak

Minyak Cap Buruh

Eh...minyak Cap Buruh dah habislah....

Daripada contoh di atas, kata partikel yang sering digunakan ialah '-lah' dan '-kah'. Tumpuan kajian adalah kepada partikel '-lah'. Partikel '-lah' merupakan suatu penanda wacana yang menjadi ciri am pertuturan bahasa Melayu. Partikel ini juga terdapat dalam laras bahasa Inggeris, yang dituturkan di Malaysia dan Singapura (Siew Jyh Wee, 1996:113). Kajian terbaru tentang '-lah' oleh Goddard sudut pragmatik '-lah' mengandungi kesan keakraban, kekitaan dan penegasan. Menurut beliau juga, makna sebenar '-lah' ialah:

- a. Aku kata ini sekarang
- b. Lepas apa yang (baru) terjadi
- c. Sebab aku fikir kau mungkin fikir lain
- d. Itu tak baik

(Goddard, 1994:1600)

Dalam iklan pencuci 'Puteri', 'mestilah Puteri yang cuci....' membawa

maksud bahawa pencuci 'Puteri' yang telah mencuci baju tersebut sehingga berseri. Dia mengatakan begitu kerana ditakuti mungkin orang mengatakan bahawa bukan 'Puteri' yang mencucinya, mungkin dia menggunakan pencuci yang lain. Maka dalam hal ini, makna 'mestilah' hampir sama dengan makna ketiga yang diutarakan oleh Goddard, iaitu 'sebab aku fikir kau mungkin fikir lain'. Manakala dalam iklan tentang 'Minyak Cap Buruh', 'Eh... minyak Cap Buruh dah habislah....!' Membawa maksud bahawa dia hendak mengatakan minyak itu memang sudah tidak ada lagi pada masa tersebut. Makna ini bersesuaian dengan makna pertama yang dikemukakan oleh Goddard, iaitu 'Aku kata ini sekarang'. Jelaslah bahawa partikel '-lah' dalam iklan yang dikaji ini juga mempunyai pelbagai makna.

3.5.3 Implikatur Kata Pengulangan

Dalam kajian analisis Tannen (1989, 1987, 1984) telah mengenal pasti fungsi pengulangan sesuatu rangkai kata atau frasa dalam perbualan. Berdasarkan usaha yang dipelopori oleh Bolinger dan Jakobson, Tannen telah mengkaji ciri pengulangan dalam perbualan dan fungsi dalam tatacara pertuturan. Beliau telah mengemukakan empat ciri fungsi utama teknik pengulangan, iaitu:

- a. penghasilan wacana
- b. pemahaman wacana
- c. penyambungan wacana, dan
- d. interaksi dalam wacana.

(Tannen 1987: 581-3)

Dalam kajian yang telah dibuat, teknik pengulangan paling menonjol digunakan dalam iklan makanan *KFC*.

Intai gelora

kuning-kuning pilih sampai kuning

KFC idamanku selalu

Chicky stick, chicky stick

baru di *KFC*

Mega cucuk yang lazat dan

hidangkan dengan sos istimewa kami

Chicky stick, chicky stick

Ah....! Tak dapat nangislah budak kecil

KFC idamanku selalu

Daripada contoh di atas, pengulangan perkataan 'kuning' membawa penegasan seseorang terhadap kehendaknya yang tidak boleh dibantah oleh sesiapa. Begitu juga dengan pengulangan frasa '*chicky stick*'. Pengulangan perkataan ini juga membawa kepada fungsi interaksi yang memungkinkan perbualan ini berterusan.

Daripada huraian yang telah diberikan jelas kepada kita bahawa implikatur juga melibatkan penggunaan golongan perkataan-perkataan yang tertentu.

3.6 Rasional Menggunakan Implikatur

Walaupun pemprosesan implikatur dapat menyebabkan kos pemprosesan menjadi agak tinggi jikalau dibandingkan dengan penggunaan ayat yang tersurat, namun pemprosesannya mempunyai muslihat tersendiri.

Masyarakat Malaysia sekian lama berbangga dengan sikap mereka yang lemah lembut dan bersopan santun. Maka, dalam perbualan seharian, mereka cuba untuk tidak menggunakan perkataan yang kasar yang boleh menyinggung perasaan mana-mana pihak. Justeru, implikatur dapat dianggap sebagai perisai bagi menyampaikan hasrat mereka. Contoh boleh dilihat dalam iklan tentang makanan dan bedak.

(i) Iklan Makanan

Mac Donald

Habis tu atuk dan ayah tak kawan ye....

(ii) Iklan Bedak

Fair and Lovely

Ada orang barukah?

Dalam contoh yang pertama, iaitu tentang iklan *Mac Donald*, kalau Mat

menggunakan perkataan yang kurang sopan ataupun yang agak kasar, maka sudah tentu mereka tidak akan berkunjung ke *Mac Donald* lagi. Hal ini demikian kerana perkataan yang diluahkan oleh Mat sudah tentu akan melukakan hati ayah. Justeru, cara yang terbaik untuk bertanya tentang hal tersebut adalah dengan menyampaikan maksud secara tidak langsung.

Manakala contoh yang kedua pula berkaitan dengan sikap bersopan santun masyarakat Malaysia yang menggunakan perkataan yang agak sopan untuk bertanya tentang keadaan Sofia. Pertanyaannya adalah berkaitan dengan diri Sofia, iaitu sama ada Sofia sudah berpisah dengan keluarganya atau sebaliknya memandangkan wajah Sofia yang kelihatan cantik. Sekali lagi implikatur digunakan untuk mengelakkan sesuatu yang tidak diinginkan berlaku.

Di samping itu, dengan menggunakan implikatur, ia boleh meyakinkan pengguna tentang barangan yang hendak dibeli dan seterusnya memiliki barangan tersebut. Contoh seperti dalam iklan di bawah.

(i) Iklan Minuman (susu)

Fernleaf

Lembu yang minum air bersih

dijamin oleh *New Zealand Dairy Board*

(ii) Iklan Syampu

Oksimoron Molders

telah diiktiraf sebagai *Product of*
the Year

oleh *Bio-Pharmaceutical Standard Care*

Daripada contoh-contoh di atas, ia menunjukkan bahawa minuman dan syampu yang diiklankan memang telah diiktiraf oleh pihak-pihak yang tertentu. Oleh yang demikian, barangan atau keluaran tersebut memang selamat untuk digunakan dan pengguna haruslah membeli barangan tersebut. Kalau pengiklan tidak memasukkan kata-kata seperti itu, kemungkinan besar, keluaran tersebut tidak mendapat perhatian daripada pengguna dan barangan tersebut tidak menjadi popular. Maka, di sini pentingnya penggunaan implikatur untuk meyakinkan pengguna tentang barangan yang terdapat di pasaran.

Huraian yang terdapat dalam bab ini menunjukkan bahawa pengiklan menggunakan bahasa yang dapat menimbulkan implikatur dalam iklan mereka.